

SPOROČILO ZA JAVNOST

Prisluhnite skrivnostim domačinov

Celovita oglaševalska kampanja na domačem trgu

Izola, 12. junij 2020 - Na Turističnem združenju Izola smo s sredstvi pridobljenimi z javnega razpisa Slovenske turistične organizacije (STO) za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v letu 2020 lansirali letošnjo osrednjo promocijsko kampanjo. Glede na trenutne razmere v turističnem sektorju in dejstvo, da Izola vsako leto našteje največ domačih obiskovalcev, se kampanja v prvi fazi osredotoča prav na slovenskega gosta. Vsebina kampanje "Skrivnosti Izole in domačinov" nagovarja obiskovalce k spoznavanju kraja preko pristne izkušnje z lokalnim okoljem in njegovimi prebivalci – v osrednjo vlogo namreč postavlja Izolanko in Izolana.

S promocijsko kampanjo sledimo cilju ohranjanja prepoznavnosti Izole kot ene vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji tako med domačimi kot tujimi gosti. Turistično združenje Izola v zadnjih letih veliko vlaga tudi v promocijo na domačem trgu in nagovarja domačega gosta, saj ta predstavlja več kot polovico obiskovalcev v Izoli. V drugem delu se bo kampanja odvila še na ključnih tujih trgih: v Avstriji, Nemčiji, Italiji in na Češkem.

Barbara in Matej obiskovalce popeljeta k spoznavanju domačega kraja

S ciljem poglobljene komunikacije s ključnimi izolskimi *personami*, ki so bile v preteklih letih identificirane skozi različne raziskave, v letošnjem letu skozi krovno promocijsko kampanjo **ustvarjamo prvooseben ter avtentičen odnos med obiskovalci in domačini**. Izolo namreč predstavljamo skozi oči Izolanke Barbare in Izolana Mateja, vsak od njiju pa na izolsko pustolovščino odpelje tudi eno od tipičnih izolskih *person*. Na spoznavanju Izole se jima pridružita dve spletni vplivnici, ki po njunih profilih sovpadata z izolskimi turističnimi *personami*. Domačina tako predstavljata vir, preko katerega gostje spoznavajo Izolo, njene skrite kotičke in skrivnosti oz. zanimivosti Izolanov iz prve roke.

Osrednji **namen** kampanje je uporabniku ponuditi prvovrstno izkušnjo, sočasno pa prikazati Izolo kot **avtentično turistično destinacijo**, katere ključne prednosti so bogata kulturna in naravna dediščina, povezanost obmorskega dela ter zaledja in predvsem odprti, vedno prijazni domačini, ki z veseljem delijo svoje zgodbe z obiskovalci. Skozi **8 video spotov in osebno pripoved** obeh glavnih likov (Barbare in Mateja) na pristajalnih straneh skozi osebno noto nagovarjamo tudi zahtevnejšega potencialnega obiskovalca, ki se lahko sprehodi skozi ključne izolske turistične produkte in doživi Izolo na pristen način.

Komu boste sledili: sproščeni Barbari ali aktivnemu Mateju?

Z dvema različnima profiloma domačinov in ciljnim trženjem si obetamo lažji prenos ključnega sporočila do potencialnih obiskovalcev. Vsako od naših *person* bomo namreč targetirali z zanjo/zanj prilagojenim profilom in sporočilom. Bolj aktivni in željni raziskovanja bodo sledili Mateju, tisti bolj sproščeni, predvsem družine z mlajšimi otroki, pa Barbari.

Kulinariko, naravno in kulturno dediščino, sonce in morje ter aktiven oddih, ki so tudi nosilni produkti naše destinacije, v **digitalni kampanji** predstavljamo preko privlačnih video in foto vsebin ter podpornih besedil v obliki prvoosebne pripovedi. Vsebine so dosegljive na t.i. pristajalni strani, s katere lahko sledimo različnim doživetjem po lastnem okusu, predvsem pa lahko že v prvi fazi izbiramo ali želimo slediti Barbari ali Mateju.

Poleg digitalnega dela oba glavna lika kampanje domače goste nagovarjata tudi z **jumbo** in **giga** panojev, ki so v mesecu juniju postavljeni v vseh večjih slovenskih mestih.

Dean Kocjančič, direktor Turističnega združenja Izola: »V prvi vrsti želimo uporabnikom prikazati avtentično izkušnjo domačinov, skozi katero se bodo vživeli v utrip Izole. Ljudje na potovanjih namreč ne iščejo zgolj novosti, ampak vse bolj hrepenijo po novem doživetju starega. Želijo spoznati zgodbe, ki so tu že od nekdaj bile, običaje, ki so postali tradicija, značilne okuse, skrite koticke... In točno to je Izola. Sama zgodba ni osredotočena zgolj na glavno poletno sezono, temveč na vse letne čase, saj želimo Izolo predstaviti kot celoletno destinacijo za oddih, na dolgi rok ciljamo tudi na zahtevnejše goste. S tem bomo zagotovili učinkovito podporo turističnemu gospodarstvu.«

Zgodba oblikovana v sodelovanju z agencijo April 8

Želena vsebino smo v atraktivno zgodbo oblikovali v sodelovanju s kreativno agencijo April 8 iz Ljubljane. Za to, da je zgodba zaživela tudi na ekranu, pa je poskrbelo natančno oko mednarodno priznanega fotografa in snemalca Mitje Božiča.

Zdaj je čas za #mojaslovenija

Ker je v tem času še bolj kot kdaj koli prej pomembno sodelovanje, se priključujemo tudi **kampanji STO**, ki enotno nagovarja slovenskega gosta. V akcijo so vključene vodilne destinacije, turistično gospodarstvo in mediji. Za prepoznavnost kampanje in uspešno nagovarjanje domačih gostov, bodo skrbeli tudi prepoznavni obrazi našega kraja.

Vsebine kampanje so na voljo na povezavi: <https://www.visitizola.com/skrivnosti-domacinov/>

Priloge:

- Slika: Belveder (foto Sara Glavina)
- Slika: Medljan (foto Sara Glavina)
- Slika: Mandrač (foto Sara Glavina)
- Slika: Parenzana (foto Sara Glavina)
- Slika: Matej in Barbara (foto Mitja Božič)
- Oglas »Izola in skrivnosti domačinov«

Turistično združenje Izola g.i.z.

Dean Kocjančič
Direktor

Pripravila: **Tjaša Likar**
strokovna sodelavka

Uradni turistični portal: www.visitizola.com/

Facebook: www.facebook.com/VisitIzola/

Instagram: www.instagram.com/visitizola/

Twitter: <https://twitter.com/VisitIzola>

YouTube kanal destinacije Izola: www.youtube.com/channel/UC-JrCeszfV4baLkJqeMy7SA